

T.G. Press

Vol. **39**
Winter

特集

日本酒もビールも楽しめる
「酒飲み」のテーマパークへの挑戦



写真 / 清水亮一

02 **スペシャリストの視点**
石川酒造株式会社

石川 彌八郎 氏

05 **孫子の兵法に学ぶ リーダーの戦略**
「不敗」の態勢を維持して、隙あらば「勝利」を目指す

06 **嘶家直伝! ビジネスに活かす「落語力」**
声が変われば、会社が変わる! ビジネス ボイストレーニング
これは助かる! 東京おみやげセクション

07 **T.G. Focus**
hanaha株式会社

08 **T.G. Information**
江戸・TOKYO 技とテクノの融合展2020のご案内

伝統は守りながら、消費者目線の酒造りを



[第11回]
スペシャリストの視点
 ●Specialist's viewpoint●

石川 彌八郎
 (いしかわ・やはちろう)
 1964年生まれ。大学卒業後、石川酒造に入社。配達や酒造りの助手を経験した後、1990年から2年間、国税庁の醸造試験所で酒造りを学ぶ。以後は経営に携わり、新たな事業を複数手がける。2002年に社長に就任、2012年には石川家当主として彌八郎を襲名。

かつて、酒蔵では冬の時期だけ豪雪地帯から働きにくる人々が蔵人(くらびと)として作業していた。現在では雇用形態も変わり、石川現社長のもと働き方改革を推進して労働環境も改善。時代に即したかたちで日本酒造りを続けている。

くみ上げた天然地下水を仕込み水として醸されている。「仕込み水の硬度は中硬度。本来なら辛口の酒ができるはずですが、できあがる酒はなぜか甘口なのです。それに逆らうようなことはせず、自然のままの味を生かしています」

日本酒には時代ごとのトレンドがある。例えば1965年頃には甘口が好まれ、その後バブルの時代には辛口がよく飲まれた。2000年以降は、また甘口に脚光が当たるようになった。

「およそ30年周期で、トレンドが変わる印象です。当蔵ではトレンドに流されることなく、自前の水と米が生む本来の味わいを持つ酒を醸し続けてきました。待っているうちにトレンドがうちの酒に合ってくるだろうと、気長に考

えています」

どつしりと構える一方、酒造りの工程には最新の技術を取り入れている。

「麹造りの手前にある、精米や洗米といった部分からしっかりと管理しないといけません。最近では、例えばぬかを上手に落とすつみ米を傷つけないような洗米機など、いい機械もたくさん出ています。35歳の若い杜氏(とうじ)を抜擢し、よりうまい酒を作るために新たな技術や機械を試しています」

石川酒造のルーツは、1863年まで遡る。13代当主の石川和吉が酒造りを開始、1880年に福生市熊川の地に酒蔵を建て、以来130年以上酒を醸し続けてきた。

歴史があるからこそ「こだわることなかれ」

石川酒造株式会社

東京都福生市にある石川酒造には、年に10万人を超える人が訪れ、酒蔵観光を楽しみ、日本酒に舌鼓を打つ。そんな「酒飲みのテーマパーク」の仕掛け人が、現社長の石川彌八郎さん。150年の歴史を持つ酒蔵の担い手だからこそ、新たなチャレンジを行ってきたという。人気酒蔵の舞台裏に迫った。

インタビュー・文/國天俊治
 写真/清水亮一

仕込み水を生かした自然な味の酒を醸す

白壁に黒塗りの木柵、瓦屋根という酒蔵らしいたたずまいの門をくぐると、2本のケヤキの古木が目に飛び込んできた。

「樹齢400年を超える夫婦ケヤキです。根元には、米の神様である大黒天と、水の神様である弁財

石川家の当主は、代々「彌八郎」の名を受け継ぐ。現在代表を務める石川さんは、2012年に18代目彌八郎を襲名した。

「石川家では、代々の当主が、農業や林業などさまざまな事業を行ってきました。酒蔵もそのひとつであり、400年の歴史の中では、まだ新しいほうですよ」

そう言って笑う石川さんの座右の銘は、「こだわることなかれ」。ひとつの時代の常識や流行にこだわってしまうと、事業はいつか廃れる。柔軟な発想で世の中と向き合うことを大切にしているという。

そんな石川さんが自分の代で始めたのが、レストラン事業とビールの製造だった。

日本酒の消費量は、1973年をピークに下がり続け、市場は縮



できたてのビールと旬の食材を使ったイタリア料理が楽しめるレストランは、週末は予約必須の人気店。

天をお祀りしています。毎朝夕、酒造りの精進をお祈りしています」

石川家の繁栄をずっと見守ってきた天を衝く2本の大樹を、石川さんは眩しそうに眺めた。

石川酒造には毎年、1万人もの見学者が訪れる。敷地内に併設されたレストランの利用者を加えれば、その数は10万人にも上る。

約4000坪の広さを誇る酒蔵の敷地内には、江戸時代に建築された「長屋門」を始め、国の登録有形文化財に指定された建造物が6棟ある。

蔵の看板銘柄である「多満自慢」は、酸味を抑えたやわらかな味わいで、米の上品なうまみを感じる甘口の酒。蔵の地下150mから

私のこだわり

日本酒もビールも、いい素材と丁寧な仕込みはおいしさの絶対条件だ。そのため石川酒造では細やかな品質管理を行っている。



酒造りに欠かせない米麹。この麹や原料のコシヒカリを使ったメニューは酒造所内の食事処「ぞうぐら」でいただける。



厳選したホップを麦汁の入った煮沸釜へ。その後、冷却して発酵タンクで熟成させる。

小してきている。石川酒造もそのあおりを受けて、酒の出荷量がどんどん落ちていた。

「1998年頃までは、とにかくいい日本酒を造ることばかりを考えていました。しかしある日気づいたのです。いくら品評会で賞をとる日本酒を造っても、それは供給側の自己満足でしかない。酒が好きな人たちはわいわい騒ぎな



1. 蔵人を監督するポジションである杜氏の前迫晃一さんは、35歳と若手。年齢にとらわれない人事で、会社全体の知識や価値観をアップデートしている。 2. 明治時代にビール造りに使っていた釜。敷地内にはこのように石川酒造の歴史を感じられるものが点在している。 3. 明治時代のビールラベルなどが収められた史料館も見学することができる。

家業にこだわりのすぎることなく、 新たな可能性を探りチャレンジを続ける

が飲み食いして、専門的な品評などしません。場の雰囲気、仲間、器、サービスなど、酒を取り巻く環境が整ってこそ、酒がうまいと感じる。もちろん酒の品質は確かであればなりません。酒だけではお客様を喜ばせることはできないと考えるようになりました」

「酒飲みのテーマパーク」という、現在の石川酒造のありかたの構想ができたのはこのときだった。歴史ある建造物に囲まれて、おいしい料理が食べられ、酒飲みが幸せを感じられるような場を作ることを目指した。

人が集まる場を作り 全体の売り上げを回復

こうして自ら立ち上げた新事業の中で、目玉のひとつに据えたのがビールの製造販売だった。

「その頃はちょうど地ビールブームで、私自身もビールを造ること

に大変興味がありました。当蔵ではもともと明治時代にビール造りをやっていた、釜や造り方も古い資料として残っていました。そんな経緯もあって、ビールにチャレンジすることにしました」

ただビールだけを造って出荷し始めたわけではない。レストラン事業と組み合わせ、掛け合わせのブランディングを行ったのだ。

「この酒蔵は、先代社長が好景気に時を美しく整えてくれたものです。それを最大限活用して酒飲みが楽しめる場を作り、結果的に人を呼び込めるようになったことで、経営は再び向上になりました」

見学者は、ビールを飲み、食事をして、日本酒を小売価格で買っていく。相乗効果により、日本酒の売り上げ減を補うことができた。

もうひとつ、力を入れてきたのが、グローバル対応だ。

「福生市には米軍基地があるため、

そこから見学ツアーの予約がしばしばありました。それで2011年に、英語のできるスタッフを雇い本格的に英語対応を始めた。インバウンドという言葉がまだ今のように話題になっていなかった頃です」

以来、外国人の見学者は増える一方で、2018年には来場者の2割を占めるまでになった。

「グローバル化が進むこれからの時代、日本の歴史や文化という価値を生かした事業に、チャンスがあります。家業にこだわりのすぎることなく、新たな可能性を探りチャレンジを続けるからこそ、これからも歴史を紡いでいける。私はそう考えています」

Specialist's rules - 視点の先に -

- 最新技術を取り入れつつ 流行には過敏になりすぎない
- 元々あるものを活用して人々が楽しめる場を作り、相乗効果を生む
- グローバル化の時代、日本の歴史や文化を生かした事業にチャンスがある

孫子の兵法に学ぶ リーダーの戦略

守屋淳・もりや・あつし

作家・中国古典研究家。大学卒業後、大手書店勤務を経て、現在は中国古典を現代にどう活かすかをテーマに執筆・講演などを行う。

第三回 「不敗」の態勢を維持して、 隙あらば「勝利」を目指す

われわれは普通、スポーツなどの競争を見ていると、「勝っている、勝った/負けている、負けてしまった」といった二分法——もちろん負けていたけど逆転した、といったケースもありますが——で考えがちではないでしょうか。ところが『孫子』はそう考えてはいなかったというのが、今回の言葉なのです。

『孫子』は両者の間に、「不敗——勝っても負けてもいない」という状態がある、と考えました。

これはビジネスを例にとるとわかりやすくなります。

たとえば皆さんの会社が、ライバルと一対一で、あるジャンルのシェア争いをしていたとします。このときお互いの経営資源も、採っている戦略も、社員のやる気もほとんど同じであるならば、おそらくシェアはほとんど五分五分、ちよつと勝つたり負けたりが続くのではないのでしょうか。

これが『孫子』のいう「不敗」なのです。確かにこの状況、敵を負かしたわけではありませんが、敵に負かされたわけではありませぬ。

『孫子』は、この「不敗」は自分の努力次第で維持・構築できると考えました。なぜなら、ライバルがどんなに頑張ってきたり、いろいろな手を打ってきても、同じく

らい頑張り返し、手を打ち返していけば「不敗」は維持できるはずのものだから。

ところがそんななかで、ライバルが不祥事を起こしたとします。しかもその謝罪会見に出てきた社長がマスコミの前でトンチンカンな態度をとって、袋だたきにあつたとします。こうなればチャンス到来。相手を叩きつぶすことも可能になるでしょう。

つまり、勝つかどうかは敵や環境次第で考えるのです。この点を踏まえて、次のような考え方ができます。

善戦者、立於不敗之地、 而不失敵之敗也

善く戦う者は不敗の地に立ち、
而して敵の敗を失わざるなり

戦上手は、自軍を絶対不敗の態勢におき、しかも敵の隙はのがさずとらえるのだ。

「孫子」軍形篇

まず、自分の努力次第で維持・構築できる「不敗」の態勢を作っておけ、ということです。そして敵や環境がチャンスを見せたら勝ちを目指しましょう、と——。

チャンスが定期的に巡ってくる信じられる状況であるならば、この「不敗から勝利」という流れは、かなり有効な手になり得るのです。

不可勝在己、 可勝在敵

書き下し

勝つべからずは己に在るも、
勝つべきは敵に在り

現代語訳

不敗の態勢を作れるかどうかは自軍の態勢いかんによるが、
勝機を見出せるかどうかは敵の態勢いかんにかかっている

「孫子」軍形篇



イラスト：江口修平

若 手からベテランまで頻りにかける噺に「井戸の茶碗」がありま

す。高木佐久左衛門という細川藩の若侍と、千代田朴齋という

浪人、そしてその2人の間を右往左往する清兵衛という屑屋さんの織

り成す物語です。

清兵衛が千代田から預かった仏像を高木に売ると、そこから50両も

のお金が出てきてしまいます。高木は「仏像は買ったが、中の小判は買っ

ていない」と言い、元の持ち主の千代田は「一旦手から離れたものから

小判が出ようが鬼が出ようが知ったことではない」と言い合います。高

木も千代田も頑固一徹、曲がったことが嫌いという侍の心を持つすが

すがしが肝で、それに翻弄される清兵衛さんの言動がユーモラスに

描かれる後味のいい話であります。結果この50両は、千代田の住む長

屋の大家さんが「高木に20両、千代田に20両、間で苦勞した屑屋さん

に10両」という折衷案を出すのですが、千代田はそれすら拒否しよう

とします。いやはやこまでくると漫画チックですな。

さあ、ここから大家さんが本領を發揮します。「さぞお腹立ちでしょ

うが、どうかこの売げ頭に免じて丸く収めていただくわけには」とい

うセリフを吐くのです。どうです、このセリフ！ 自らの隠したいは

ずの欠点ですらある売げ頭をさらけ出し、相手を傷つけることなくい

さめようとする心意気！ 一門の兄弟子のぜん馬師匠から稽古をつけ

てもらったこの噺ですが、このセリフ、本当にやるたびにスカッとし

てしまうほどです。

「折衝」とは「覚悟」かもしれません。相手のプライドを尊重するため

に自分のプライドをひっこめる潔さ、ほんと気持ちいいと思えません

でしょうか？ 逆に言えば、自分の汚点すら武器にしてしまうのが年

長者のしたたかさかもしれません。私も薄くなってきた頭を切り札に

する場面が来るのでしょうか(笑)。そう考えると売げすることも悪くな

いようにすら思います。老いは怖くないんですよ！

—東京の元気な社長さん—

T.G. Focus

100本のバラで 「想い」のバトンを つなぐ「町の花屋さん」の もっぴいっぴいの顔

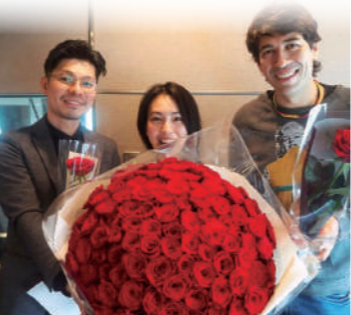
Vol. 39

オンラインワンの技術を用い バラを最高の状態で届ける

2018年10月に開店した話題の「100本のバラ専門店」。このオンラインショップの華々しい現代的な姿は、意外にも地域で長年にわたり愛される「町の花屋さん」のもうひとつの顔だった。西武新宿線米川駅前商店街で父から店を受け継ぎ、法人化も行った本間直紀社長は、従来以上に地域の顧客との関係を大切に店舗営業を続けながら、新事業としてオンラインショップ「100本のバラ専門店」を立ち上げた。



「喜んでもらえる姿を思い浮かべながら1本1本バラを束ねています」と本間社長。



本間社長の技術は、メディアからの注目度も高い(上)。ハイカラーティナ花束は圧巻の迫力(下)。

hanaha株式会社
代表者●本間直紀
所在地●東京都東村山市栄町2-21-8
第1徳田ビル1F
URL●https://www.hanaha.jp/

T.G.Focusでは登場企業を募集しています。希望される方は、企画部広報課までどうぞ。応募者多数の場合は、抽選とさせていただきます。

同店で取り扱うバラは、特大サイズかつ最高品質のものだけを選んでる。束ね方は全方向に花びらが向き、どこから見ても美しくなるようにラウンド型を採用。また、茎の切り方やトゲを取る方法、配送時の梱包や固定の仕方に至るまで、最高の形で顧客へ届けるため数ミリ単位で調整する。さらに、納得できるバラを調達するために本間社長はできる限り産地に足を運び、生産者と直接会話することを心がけている。そのなかで出会ったある生産者の「お客さまのところまで一番きれいに咲くバラを届けたい」という言葉が忘れられないという。

この思いを実現するためには、バラを咲いた状態で保つことが必要になり、配送時に花びらが擦れるなどのリスクも出てくる。しかし、リスクを乗り越えたバラの花は美しく、力強く咲き誇る。「そうした強い思いをもって育てられたバラを私にしかない技術できれいにしてお客さまにお渡しする。これはただの花束ではなく、『想い』をつな

ぐバトンだと思っています」

2018年のクリスマスに初受注を受けて以降、プロポーズや卒業式、さらには母の日や誕生日のプレゼントとして、全国各地から注文が舞い込む。その間、ラジオ番組へ出演したり、オンラインショップでモールド上位1%にランキングされたりと、注目度も急上昇。2年目となる今期はピンク色のバラをラインナップに加え、すでに春先の注文まで入ってきている。さらに、同社のバラが評判となり、実店舗にも飲食店等の装飾というこれまでなかったような依頼がくるなど、相乗効果も表れ始めた。

本間社長は、今後も実店舗を持つ強みを生かしながら「100本のバラ専門店」を発展させていきたいと語る。

「100本のバラを贈った人や贈られた人だけでなく、見ている周りの人へも含めて『一生忘れられない思い出』を提供できるように、現状に満足することなく日々成長していききたいと思います」

当協会のメルマガジンに登録していただいた方には、いち早く「オススメ情報」をお届けします。経営に関する無料講座の受講募集など、たくさんのお役立ち情報満載。当協会ホームページよりご登録ください!!



取材現場におじゃまします！
まるガモ応援隊
広々とした酒造所内は、自然豊かで静かな雰囲気。

編集後記

石川酒造さんの敷地内には八重桜や百日紅も植樹されていて、四季折々の景色を楽しむことができます。普段あまり日本酒に馴染みのない方にもオススメのスポットです。(一)

贈られた人はもちろん贈った人の一生の思い出に、まさに「花を添える」本間社長。お客さまに寄り添い、お祝いの気持ちを共有してきた社長のお話で、私たちも幸せな気持ちになれた取材でした。(W)

声が変われば、会社が変わる！

ビジネスボイストレーニング

声帯を鍛えて、若々しい声に

ビジネスボイストレーニング「ビヴォ」代表 秋竹朋子

ビジネスがうまくいく発声法

日本実業出版社 好評発売中

声に強弱がつけられるように

途中で息継ぎをしてもOKだが、高い声を出すときに声が裏返らないよう注意

消防車のサイレンをイメージした声帯のストレッチ。「アー」とまず低い声を出し、約5秒間かけて徐々に声を高くしていき、そこからまた低い声に約5秒間で戻す。これを3回繰り返そう。慣れてきたら1オクターブ上と下の声でもチャレンジ。

声の表情をより豊かにする

肩や首の力は抜き、声の上下に合わせて頭を振らないように注意しよう

高い声の「ア」から低い声の「ア」でぐるぐると円を描くようなイメージで発声する。5秒間で息を吐き切り、高い声から低い声まで、少なくとも4往復しよう。腹式呼吸でできているか、お腹がへこんでいるのを確認しながら行うのがコツ。

千駄木 腰塚

自家製コンビーフ 2,160円(税込)

1949(昭和24)年創業の老舗精肉店が誇る、素材にこだわったコンビーフ。口に入れると甘い脂が溶け出し、そのままおつまみにしても、ご飯にのせたりパンに挟んだりして食事にしても美味。超人気商品のため、売り切れには注意したい。

〒100-0001 東京都千代田区千駄木3-4-11 ☎03-3823-0202
営業 10:00~19:00 水曜日(ほか年始休業などあり)
☒千代田線千駄木駅2番出口より徒歩5分、JR・日暮里舎人ライナー・京成線日暮里駅西口より徒歩8分

日本橋 山本海苔店 本店

やまもと海苔 ほんてん

東京プレミアムおつまみ海苔 2缶詰合せ 1,296円(税込)

有明海産の上質な海苔に特製のわさびごま、無着色の焼き明太子の粒を挟んだ一品。短冊形で食べやすく、パリパリと食べる手が思わず進む。浮世絵をデザインした缶に入っており、粋な見た目も東京らしいギフトだ。

〒100-0001 東京都中央区日本橋室町1-6-3
☎0120-236222(問い合わせ、9:00~17:30)
営業 9:30~18:00 日曜日
☒銀座線・半蔵門線三越前駅A1出口より徒歩1分

※上記では、定休日のみを表示しています。年末年始や夏期などの臨時休業日につきましては、各店舗にお問い合わせください。

これは助かる!

東京 おみやげセレクション

センスあるおみやげは、ビジネスソールのひとつといっても過言ではありません。今回は、年末年始の楽しいひとときにも最適な「お酒にも合うオツな一品」をご紹介します。

T.G. Information

幅広い業種の魅力溢れる中小企業による総合ビジネスフェア！

江戸・TOKYO
技とテクノの融合展2020

開催第13回!!



開催概要

| | |
|-------|--|
| 開催日時 | 令和2年2月19日(水) 10:00 ~ 17:00 |
| 会場 | 東京国際フォーラム ホールE・ロビーギャラリー |
| 主催 | 東京信用保証協会 |
| ブース展示 | <ul style="list-style-type: none"> ●出展者数271(支援機関12機関・団体含む) ●総ブース数300 |

入場
無料



中小企業総合ビジネスフェア
2020年2月19日(水) 10時から15時
東京国際フォーラム ホールE
ロビーギャラリー

「融合展2020」の多彩な企画をご紹介します!!

▶ ビジネスマッチング ◀

「融合展専用ホームページ」内にある「出展企業検索」、冊子「マッチングガイドブック」では、出展者の概要や具体的な商談ニーズを掲載しています。新たなビジネスパートナーとの出会いのチャンスを掴んでください。

▶ 12の支援機関による個別相談 ◀

中小企業の皆さまのさまざまな経営状況や、課題に対応するサポートメニューをワンストップでご紹介します。各支援機関のブースでは、個別のご相談も承りますのでお気軽にお立ち寄りください。

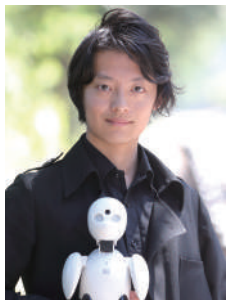
注目!

▶ 特別企画 ◀

開催13回目を迎える今回は、「TOKYO×未来」と題した特別企画を実施します。未来につながる製品・商品・サービスを取り扱う4企業が実演を行う他、専門機関が特設ブースにて技術支援や未来型の働き方などをご紹介します。

聴講無料
予約不要

▶ 著名講師による講演会 ◀ 経営のヒントや元気・勇気の源になる講演を皆さまにお届けします



第1部 (11:00 ~ 12:30)

『サイボーグ時代の
人生戦略』

我々は何を作り、
何を身に纏って生きるか』

株式会社オリイ研究所 代表取締役 CEO
吉藤 健太郎氏



第2部 (15:00 ~ 16:00)

『サバイバルのため
の選択と集中』

小説家
真山 仁氏

イベント内容に関する詳細は融合展専用ホームページをご覧ください。

融合展 2020

検索

お問い合わせ 東京信用保証協会 ビジネスフェア実行委員会事務局

東京都中央区八重洲2-6-17 TEL:03-3272-2070 FAX:03-3272-3999

